

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WANITA BERHIJAB,  
LABELISASI HALAL, DAN KEAMANAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**DESITA SARI  
B 100 170 348**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WANITA BERHIJAB, LABELISASI**  
**HALAL, DAN KEMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**DESITA SARI**

**B 100 170 348**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'W' and 'D' intertwined, with a horizontal line crossing through them.

**(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WANITA BERHIJAB, LABELISASI  
HALAL, DAN KEMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

Yang ditulis dan disusun oleh:

**DESITA SARI**


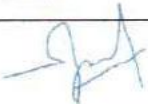

**B 100 170 348**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta 13 Januari 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

()  
()  
()

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan



**Drs. Dr. Syamsudin, M.M**

**NIDN. 017025701**

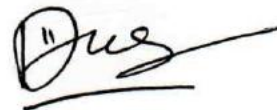
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



**DESITA SARI**

**B100170348**

# **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WANITA BERHIJAB, LABELISASI HALAL, DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal, dan keamanan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden yang merupakan pengguna kosmetik Wardah di Solo Raya dan telah mengenakan hijab. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji ketepatan model (uji F), uji ketepatan parameter penduga atau uji hipotesis (uji t). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* wanita berhijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador* Wanita Berhijab, Labelisasi Halal, Keamanan Produk, Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of female hijab brand ambassadors, halal labeling, and product safety on purchasing decisions for Wardah cosmetics. The sample in this study were 151 respondents who were Wardah cosmetic users in Solo Raya and had worn the hijab. The type of data used in this study is primary data. The data collection method used a questionnaire. The data analysis method used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model accuracy test (F test), estimation parameter accuracy test or hypothesis test (t test). The results of the analysis in this study indicate that the brand ambassadors of women who wear hijab have a positive and significant effect on purchase decisions, halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions, product safety has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Hijab Woman Brand Ambassador, Halal Labeling, Product Safety, Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian adalah isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti karena hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini

mengungkapkan isu pokok mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Didalam penelitian ini peneliti mengangkat isu keputusan pembelian mengenai sebuah merek pada kosmetik. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian melalui adanya seorang *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal, dan keamanan produk. Melalui cara tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88), *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Variabel selanjutnya yaitu Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:8). Serta Keamanan berasal dari kata pokok **”aman”** yang berarti : bebas, terlindung dari bahaya, selamat, tidak membahayakan, yakin, dapat dipercaya, dapat diandalkan. Sedangkan **”keamanan** memiliki arti **“suasana aman”** ketenteraman, ketenangan (Salim & Salim, 2002). Selain didukung oleh beberapa teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian yang akan digunakan. Penelitian terdahulu mengindikasi perbedaan variabel yang membentuk model.

Dalam konteks ini independen variabel dikonsepskan dalam beberapa bentuk Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* dan *Brand Ambassador* (Wiki,2019), Labelisasi Halal, Harga, dan *Celebrity Endorser* (Ramadhani, 2019), Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* (Widyaningrum, 2016), Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, dan Loyalitas Merek (Arumsari, 2018), Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020). Selanjutnya variabel dependen dikonsepskan dalam beberapa bentuk keputusan pembelian menurut (Wiki, 2019), (Ramadhani, 2019), (Widyaningrum, 2016), (Arumsari, 2018), (Mutiarra & Wibowo, 2020). Selebihnya variabel-variabel lain tidak digunakan dalam penelitian.

Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi

masayarakat dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mengenai sebuah merek yaitu pada sebuah kosmetik dengan merek Wardah. Oleh karena itu obyek dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Wardah dengan pertimbangan bahwa Wardah terkenal dengan adanya *brand ambassador* wanita yang mengenakan hijab. Kosmetik Wardah merupakan pelopor sebuah kosmetik yang mengedepankan konsep halal dengan mencantumkan labelisasi halal pada produk serta terkenal dengan keamanan produk yang dipasarkan oleh Wardah.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala *likert*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita konsumen Wardah yang sudah menggunakan produk Wardah di Solo Raya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). dengan kriteria yang ditentukan, yaitu konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah, wanita muslim yang berhijab, berdomisili di daerah Solo Raya. Metode analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi  $R^2$ ), uji ketepatan model (uji F, uji t).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel / Indikator	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	BAWB 1	0,849	0,159	Valid
2	BAWB 2	0,875	0,159	Valid
3	BAWB 3	0,813	0,159	Valid
4	BAWB 4	0,796	0,159	Valid
5	LH 1	0,856	0,159	Valid
6	LH 2	0,873	0,159	Valid
7	LH 3	0,796	0,159	Valid

8	KPR 1	0,707	0,159	Valid
9	KPR 2	0,756	0,159	Valid
10	KPR 3	0,756	0,159	Valid
11	KPR 4	0,789	0,159	Valid
12	KPR 5	0,812	0,159	Valid
13	KPR 6	0,799	0,159	Valid
14	KPR 7	0,832	0,159	Valid
15	KPR 8	0,759	0,159	Valid
16	KP 1	0,799	0,159	Valid
17	KP 2	0,736	0,159	Valid
18	KP 3	0,760	0,159	Valid
19	KP 4	0,799	0,159	Valid
20	KP 5	0,830	0,159	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 1 terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 151$  ( $n = 151 - 2 = 149$ ) diperoleh  $r_{tabel} = 0,159$  maka dapat diketahui  $r_{hitung}$  tiap-tiap item  $> 0,159$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mengenai *Brand Ambassador* Wanita Berhijab (BAWB), Labelisasi Halal (LH), Keamanan Produk (KPR), dan Keputusan Pembelian (KP) valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> Wanita Berhijab	0,853	Reliabel
2	Labelisasi Halal	0,794	Reliabel
3	Keamanan Produk	0,904	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang nilai, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Ambassador* Wanita berhijab (BAWB) sebesar  $0,853 > 0,60$ . Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Labelisasi Halal (LH) sebesar  $0,794 > 0,60$ . Nilai



*Cronbach's Alpha* variabel Keamanan Produk (KPR) sebesar  $0,904 > 0,60$ . Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar  $0,844 > 0,60$ . Dengan demikian dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Asymp.Sig. (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	$>0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 3. diatas uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilihat dari nilai signifikan yaitu  $0,200 > 0,05$  maka terdistribusi dengan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Ambassador</i> Wanita berhijab	0,610	1,639	Tidak terjadi multikolinearitas
Labelisasi Halal	0,376	2,659	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan Produk	0,358	2,794	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
Brand Ambassador Wanita Berhijab	0,058	Tidak terjadi heterokedastisitas
Labelisasi Halal	0,357	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keamanan Produk	0,993	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregresi *absolut residual*.

Berdasarkan tabel 5. hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel *Brand Ambassador* Wanita berhijab (BAWB) sebesar  $0,058 > 0,05$ . Nilai probabilitas signifikansi variabel Labelisasi Halal (LH) sebesar  $0,357 > 0,05$ . Nilai probabilitas signifikansi variabel Keamanan Produk (KPR) sebesar  $0,993 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel			B	T	Sig.
Brand Ambassador	Wanita		0,292	4,710	0,000
Labelisasi Halal			0,294	2,742	0,007
Keamanan Produk			0,338	7,300	0,000
Konstanta			0,735		
R Square			= 0,736		
Adjusted R Square			= 0,731		
F <sub>hitung</sub>			= 136,545		
Signifikansi F			= 0,000		

**Sumber: Data Primer diolah, 2020**

Dari tabel 6. hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,735 + 0,292 \text{ BAWB} + 0,294 \text{ LH} + 0,338 \text{ KPR} \quad (1)$$

### 3.2 Pembahasan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* wanita berhijab berpengaruh secara positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan koefisien 0,292. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai *brand ambassador* yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian produk Wardah. Besarnya kontribusi pengaruh brand ambassador wanita berhijab daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan, Sehingga hipotesis yang menyatakan “*Brand ambassador* wanita berhijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” diterima.

*Brand ambassador* wanita berhijab adalah seorang artis atau selebriti yang telah mengenakan hijab, dapat memberi inspirasi kepada wanita khususnya yang telah mengenakan hijab maupun yang belum mengenakan hijab dan memiliki banyak

penggemar, sehingga akan sangat mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* yang dipromosikan. sehingga mereka mampu menarik perhatian konsumen dalam iklannya dengan meyakinkan konsumen bahwa Wardah adalah kosmetik halal dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arumsari (2018) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan ( $0,007 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan koefisien 0,294. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai labelisasi halal yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian produk Wardah. Besarnya kontribusi pengaruh labelisasi halal pengetahuan, kepercayaan dan penilaian. Sehingga hipotesis yang menyatakan “labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” diterima.

Adanya labelisasi halal sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena labelisasi halal menunjukkan bahwa produk yang akan dibeli konsumen terjamin kehalalannya, kemanan serta telah mendapat sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut berarti bahwa produk tidak mengandung bahan berbahaya sehingga aman digunakan dan mengakibatkan konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan produk berpengaruh secara positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan koefisien 0,338. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai keamanan produk yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian produk Wardah. Besarnya kontribusi pengaruh keamanan produk nama merek produk, komposisi, cara pemakaian, manfaat, kode produksi, alamat produsen, nomor izin dan waktu kadaluarsa. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Keamanan produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” diterima.

Keamanan produk merupakan perasaan aman dan rasa terlindunginya seorang konsumen ketika akan menggunakan sebuah produk. Keamanan produk dapat dilihat dari produk yang telah melalui uji kelayakan, terhindar dari bahan berbahaya dan tidak menimbulkan efek negatif atau berbahaya pada konsumen. Adanya keamanan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena jika produk aman maka konsumen akan merasa aman dan nyaman menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) bahwa keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : *Brand ambassador* wanita berhijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai *brand ambassador* wanita berhijab akan berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian kosmetik Wardah. Labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai labelisasi halal maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Keamanan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai keamanan produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, Bagi Pihak kosmetik Wardah sebaiknya tetap mempertahankan adanya *brand ambassador* wanita berhijab, labelisasi halal dan keamanan produk yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kosmetik wardah. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel dalam penelitian ini dan dapat menambahkan variabel lain yang masih memiliki hubungan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan

variabel kepuasan, *Religious Commitment*, dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian selanjutnya apabila mengambil obyek penelitian terkait Wardah disarankan untuk lebih menspesifikasikan produk Wardah jenis apa yang akan diteliti contohnya seperti produk Wardah jenis *Instaperfect*, Wardah *Exclusive*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Ramadhani, F. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (3 ed.). Modern English Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.
- Wiki, J. F. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Religious Commitment dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung)*.